


instiper 7

jurnal_22332

 24 Maret 2024

 Cek Plagiat

 INSTIPER

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3192327698

Submission Date

Mar 24, 2025, 9:54 AM GMT+7

Download Date

Mar 24, 2025, 9:57 AM GMT+7

File Name

JURNAL_AGRIFITIA_RAFLY_ABI_PRADANA_22332_SEA_20.docx

File Size

78.9 KB

6 Pages

1,669 Words

11,119 Characters




11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 8%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 9% Internet sources
- 8% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
	123dok.com	2%
2	Internet	
	ojs.unida.ac.id	1%
3	Internet	
	pajar.ejournal.unri.ac.id	1%
4	Internet	
	ejournal.unib.ac.id	<1%
5	Internet	
	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
6	Publication	
	Wuye Ria Andayanie, Netty Ermawati. "SOSIALISASI DAN PELATIHAN TEKNOLOGI ...	<1%
7	Publication	
	Tirta Yoga, Eri Yusnita Arvianti, Dyanasari Dyanasari. "STRATEGY DIGITAL MARKE...	<1%
8	Internet	
	eprints.unram.ac.id	<1%
9	Publication	
	Utari Trina Sujana, Heru Irianto, Isti Khomah. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek T...	<1%
10	Internet	
	ejournal.polraf.ac.id	<1%
11	Internet	
	id.scribd.com	<1%

12	Internet	kms.ipb.ac.id	<1%
13	Internet	www.researchgate.net	<1%
14	Publication	Darul Bakhtiar. "ANALISIS EKUITAS MEREK GULA PASIR GULAKU DAN GUPALAS", J...	<1%
15	Publication	I Nyoman Dhani Satyadinatha, Komang Widya Purnama Yasa. "OPTIMALISASI DI...	<1%



ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM MEM-BRANDING KOPI MALABAR MOUNTAIN COFFEE

Rafly Abi Pradana.*, Danik Nurjanah, Danang Manumono

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

Jl. Nangka II, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta

*E-mail penulis : raflyabi354@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing menjadi strategi yang krusial dalam mem-branding produk, terutama di industri kopi yang semakin kompetitif. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan digital marketing dalam membangun ekuitas merek Malabar Mountain Coffee, sebuah brand kopi lokal asal Jawa Barat yang menggunakan media sosial Instagram dan Google Bisnis sebagai alat pemasaran utama. Dengan metode deskriptif kuantitatif, penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan pelanggan Malabar Mountain Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan berhasil meningkatkan kesadaran merek (54,8%), keterlibatan konsumen (58%), dan persepsi merek yang positif (70,4%). Selain itu, tingkat konversi konsumen mencapai 60,8%, menunjukkan efektivitas konten digital dalam mendorong keputusan pembelian. Loyalitas merek juga tercatat tinggi (78,4%), yang mengindikasikan keberhasilan digital marketing dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun demikian, branding kopi Malabar Mountain Coffee belum sepenuhnya mencapai tingkat *top of mind*, sehingga masih terdapat ruang untuk pengoptimalan strategi digital marketing guna memperkuat posisi merek di pasar.

Kata kunci : Digital Marketing, Branding, Kopi Malabar, Ekuitas Merek, Media Sosial

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan utama di Indonesia yang memiliki nilai ekonomi signifikan, terutama dalam mendukung perekonomian nasional melalui penyediaan lapangan kerja, sumber devisa, dan peningkatan pendapatan petani (Hamni dkk, 2013). Seiring meningkatnya konsumsi kopi domestik dan perubahan gaya hidup masyarakat, usaha kopi lokal semakin berkembang, termasuk di wilayah Jawa Barat yang dikenal dengan kopi Arabika berkualitas tinggi (Dharmawan, 2022). Namun, persaingan bisnis yang ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan daya saing produk kopi lokal.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi pemasaran dari konvensional menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen (Fadhilah dan Pratiwi, 2021). PT. Sinar Mayang Lestari, dengan merek dagang

Malabar Mountain Coffee, memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan Google Bisnis untuk memasarkan produk kopi Malabar Mountain Coffee.

10

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan *digital marketing* oleh PT. Sinar Mayang Lestari dalam membangun *brand* kopi lokal, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, persepsi merek, konversi, dan loyalitas pelanggan. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efisien untuk memperkuat posisi kopi lokal di pasar yang semakin kompetitif.

3

METODE PENELITIAN

8

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan pola interaksi konsumen dengan konten digital marketing Malabar Mountain Coffee dan menilai efektivitas strategi *digital marketing* terhadap ekuitas merek menggunakan perhitungan persentase. Lokasi penelitian ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu bertempat di Malabar Mountain Coffee yang merupakan merek dagang dari PT. Sinar Mayang Lestari yang menerapkan strategi pemasaran menggunakan digital marketing. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan agustus 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan responden yang berada ditempat dan bersedia. Sampel yang digunakan adalah 50 konsumen Malabar Mountain Coffee. Pengambilan data menggunakan kuisisioner yang berisi variabel Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen, Persepi Merek, Konversi dan Loyalitas Merek. Analisis data yang digunakan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif.

5

13

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat Digital Marketing

Alat digital marketing yang digunakan PT. Sinar Mayang Lestari dalam melakukan kegiatan digital marketing untuk mem-branding merek dagangnya yaitu Malabar Mountain Coffee menggunakan instagram, google bisnis dan whatsapp. Branding merupakan usaha dalam membangun identitas merek sekaligus mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen (Rizaldi dan Putranto, 2018)

1. Instagram

Instagram Malabar Mountain Coffee yaitu @malabarmountaincoffeeofficial. Dalam pemanfaatan instagram Malabar Mountain Coffee digunakan untuk mengunggah foto dan video dalam format feed, reels dan stories. Foto dan video yang diunggah berupa produk dan informasi kopi Malabar Mountain Coffee. Foto dan video tersebut sebagai cara Malabar Mountain Coffee untuk melakukan promosi sekaligus membangun branding kopi Malabar Mountain Coffee di media sosial (Wati, Martha dan Indrawati, 2020)

2. Google Bisnis

Google bisnis Malabar Mountain Coffee yaitu Malabar Mountain Coffee & Roastery. Dalam pemanfaatan google bisnis Malabar Mountain Coffee digunakan untuk memberi informasi bisnis google maps dan waktu operasional Café (Yuliani dan Novita, 2022)

3. Whatsapp

Whatsapp Malabar Mountain Coffee digunakan sebagai customer service dan pemesanan produk dan layanan Malabar Mountain Coffee melalui online.

Efektivitas di Ukur Dari Sisi Pelanggan

Efektivitas pelanggan di ukur menggunakan variabel Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen, Persepsi Merek, Konversi dan Loyalitas Merek. Variabel ini merupakan bagian dari ekuitas merek yang terdiri dari Kesadaran Merek (Brand Awareness), Asosiasi Merek (Brand Association), Persepsi Kualitas (Perceived Quality), dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) dan Kerangka RACE yang terdiri dari Reach, Act, Convert, dan Engage. Hasil dari efektivitas dari sisi pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek

Digital marketing yang dilakukan Malabar Mountain Coffee melalui Instagram menjangkau banyak konsumen baru yang awalnya tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) menjadi mengetahui merek Malabar Mountain Coffee. Pada setiap kontennya Malabar Mountain Coffee selalu menyematkan *watermark* logo sehingga konsumen mengetahui dan dapat mengenali logo Malabar Mountain Coffee ini menunjukkan *digital marketing* mampu membawa kesadaran merek konsumen pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*. Tetapi *digital marketing* yang dilakukan

belum sampai ketinggian *top of mind* yaitu produk diingat konsumen pertama kali saat memikirkan produk kopi (Amarningtio dan Permadi, 2020)

2. Keterlibatan Konsumen

Digital marketing melalui postingan gambar dan video di Instagram Malabar Mountain Coffee membuat konsumen tertarik mengikuti informasi dan akun Instagram Malabar Mountain Coffee lebih dalam. Konten Instagram yang menjadi favorit yaitu gambar produk dan informasi tentang kopi Malabar Mountain Coffee (Naufal et al., 2021)

3. Persepsi Merek

Visual dan konten di Instagram Malabar Mountain Coffee dinilai baik secara isi konten dalam menyampaikan informasi produk dan informasi tentang kopi Malabar Mountain Coffee. Produk yang dimiliki Malabar Mountain Coffee sesuai yang diharapkan konsumen (*Perceived Quality*) dari segi kualitas, harga dan kemasannya (Lawu et al., 2015)

4. Konversi

Dengan tingginya tingkat terpengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian melalui konten – konten di Instagram, *Digital marketing* berhasil membuat konsumen melakukan *convert* yaitu membawa konsumen hingga membeli produk (Naufal et al., 2021)

5. Loyalitas Merek

Adanya kepuasan konsumen terhadap merek ditunjukkan dengan persepsi merek dan konversi yang tinggi. Dan konsumen mau membeli produk lagi dan merekomendasikan produk dari Malabar Mountain Coffee ke orang lain. Ini menunjukkan *digital marketing* yang dibangun berhasil menjadikan konsumen loyal terhadap merek (Sya'idah et al., 2020)

Tabel 1. 1 Rata – rata Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen, Persepsi Merek, Konversi dan Loyalitas Merek

No	Variabel	Jawaban		(%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Kesadaran Merek	27,4	22,6	54,8	45,2
2	Keterlibatan Konsumen	29	21	58	42
3	Persepsi Merek	35,2	14,8	70,4	29,6
4	Konversi	30,4	19,6	60,8	39,2
5	Loyalitas Merek	39,2	10,8	78,4	21,6
Rata – rata		32,24	17,76	64,48	33,52

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 digital marketing Malabar Mountain Coffee dalam membangun

kesadaran merek mencapai titik *brand recall* belum sampai pada tingkat *top of mind* yaitu responden

dapat menyebutkan merek Malabar Mountain Coffee namun tidak sampai pada puncak diingat konsumen jika menyebutkan produk kopi.

Keterlibatan merek belum maksimal yaitu hanya 58%. Digital marketing meningkat minat konsumen dan menjadikan konsumen terlibat aktif dan pasif pada konten media sosial instagram. Pada keterlibatan aktif di media sosial perlu peningkatan lagi dengan konten – konten yang interaktif agar terjalin komunikasi di media sosial dengan konsumen.

Persepsi merek sangat tinggi yaitu 70,4% dimana keseluruhan kualitas produk dan keunggulan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Dengan konten – konten di media sosial instagram tentang visual produk yang menguatkan persepsi merek dimata konsumen.

Pada konversi juga tinggi yaitu 60,8% yaitu merupakan hasil dari *digital marketing* dalam melakukan promosi di media sosial instagram. Konten – konten yang dibagikan Malabar Mountain Coffee mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Malabar Mountain Coffee ini merupakan bentuk dari action konsumen setelah melihat konten – konten *digital marketing* Malabar Mountain Coffee.

Loyalitas merek mendapatkan hasil yang tinggi yaitu 78,4%. Ini menunjukkan dengan *digital marketing* Malabar Mountain Coffee mampu membangun loyalitas merek dengan konten – konten media sosial instagramnya. Terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk terjadi karena kepuasan dengan produk dan didukung penguatan konten – konten digital marketing Malabar Mountain Coffee yang dibagikan di media sosial instagram yang jadi salah satu strategi dalam membangun *branding* kopi Malabar Mountain Coffee.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Digital Marketing Dalam Mem-branding Kopi Malabar Mountain Coffee di Malabar Mountain Coffee, dapat disimpulkan bahwa : Alat digital marketing yang digunakan Malabar Mountain Coffee dalam membranding kopi Malabar Mountain Coffee adalah Instagram dan Google Bisnis dan strategi digital marketing yang diterapkan mampu meningkatkan Kesadaran Merek (54,8%), Keterlibatan Konsumen (58%), dan Persepsi merek (70,4%) yang positif, Konversi (60,8%) digital marketing mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, Loyalitas Merek (78,4%) merupakan hasil yang paling tinggi menunjukkan digital marketing membentuk loyalitas merek dan mampu menjaga hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarningtio, O. ., & Permadi, W. (2020). *Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus: PT. Minna Padi Aset Manajemen)*. 7(2), 4303–4312.
- Dharmawan, W. (2022). *Pemasaran Kopi Secara Digital dan Strategi Bisnis Dalam Pandemi Covid-19*. 1(2), 63–70. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*. 12(1), 17–22.
- Hamni, A., Akhyar, G., Suryadiwansa, Burhanuddin, Y., & Tarkono. (2013). Potensi Pengembangan Teknologi Proses Produksi Kopi Lampung. *Jurnal Mechanical*, 4(1), 45–51.
- Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 197–222.
- Naufal, A. Z., Wulandari, S. H. E., & Wardhanie, A. P. (2021). Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.37802/joti.v3i1.187>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 978–602.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.). Edulitera.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2022). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur). *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 5(1), 146–157.